

体育营销对品牌价值提升研究

钱泓宇

(甘肃省体育运动学校, 甘肃 兰州 730020)

【摘要】 本文就当前体育营销塑造品牌价值的相关问题进行研究, 用心理学的知识来分析消费者的心理, 对消费者的信息处理过程, 品牌价值形等一系列进行深度的分析, 找到体育营销对于品牌价值提升的关键点, 进而提升体育品牌产品的营销效率。

【关键词】 体育营销; 品牌价值; 研究

一、顾客价值与品牌价值之间的关系

品牌与顾客的价值有着十分紧密的联系。无论是体育产品还是体育服务的品牌, 均可以给消费者带来三个方面的价值。首先, 品牌影响力变相就体育产品、体育服务的相关信息进行了解释, 从而给予消费者一定的消费导向。其次, 品牌影响力的高度可以反映出生产公司的经济实力以及服务模式, 这在一定程度上可以减少消费者存在着的购买风险, 让他们在购买体育产品时更加放心, 安心。最后, 不同的体育品牌存在着不同的特点, 这种品牌价值产生出来的特点能够让消费者获得超出功能以外的利益。

上述的三个价值其实都可以统称为顾客价值。从字面上, 来看, 顾客价值就是顾客的感知价值。顾客价值能够在不同顾客思维之中产生一定的推动力, 进而形成某种体育品牌的忠实顾客、终生顾客。顾客价值的核心是对得失、利得之间的一种权衡。影响顾客价值产生的因素是多种多样的, 比如购买体育产品的价格、购买途径、售后服务、产品产生故障的频率等等, 而这可以概括为物品的价格、营销服务、产品质量。想要提升品牌的

价值, 就需要从这三个方面入手。

二、体育营销影响品牌价值的前置因素

品牌影响力对于企业来讲属于一种无形的资产, 而影响这种资产的关键性因素是品牌形象。品牌形象并非一个实物, 是由消费者们这脑海之中联想出来的。虽然, 企业的策划、设计以及推广都在一定程度上影响着品牌价值, 但是影响着品牌价值产生的主要的因素还是消费者的评价。换句话说来讲, 品牌的价值蕴含在消费者的脑海中。

品牌价值的实现首先需要消费者对于品牌有着一定的辨识度。品牌识别是指企业通过展现自身的品牌从而产生出来的品牌预期效果。品牌识别的本质主要阐述了品牌的价值主张、品牌的特点、品牌的辨识符号。消费者对于体育品牌想象主要是通过多种传播活动所传达出来的一种信号, 它是一种现存的概念。品牌识别则是代表企业想要达到的一种高度, 更是一种期望。

构建出良好的品牌形象仅仅依靠品牌识别是远远不够的, 还需要品牌联想, 即消费者对于品牌存在着一定的感知, 当提及这个品牌的时候, 能够马上进入到深层次的意识。比如在提及耐克品

牌时，消费者会立刻会联想起“Just do it”；提及鸿星尔克的时候，联想到“to be number one”；提及阿迪达斯的时候，则是会想起“一切皆有可能。”这种的案例便属于品牌联想的层次。品牌认知可以让消费者了解产品信息、服务质量，从而给予他们一定的消费方向。品牌联想除了具有品牌认知的基础效果以外，还能够降低消费者的购买心理防备，增加他们的购买信心。

从企业的长久发展情况来看，需要构建优质的品牌认知以及品牌联想。但是如果将二者进行比较的时候，发展的重点应该放在品牌联想上，因为它品牌联想的内涵要高于品牌认知，可以提高更多的品牌价值。体育营销企业可以以产品呈现、赞助外部交流以及顾客购买评价来影响品牌认知和品牌联想力，进而促进优质品牌形象的形成。

三、体育营销企业提升品牌价值的思考

（一）借助体育赛事来提升品牌的价值

体育营销企业最为常见的广告便是借助体育赛事进行宣传。通过对不同体育类型的体育比赛进行观察，可以发现体育赛场的广告牌、运动服装甚至应援牌都会有体育营销企业的名字、logo，这些伴随着赛事的直播、转播会获得较高的曝光率，其广告所呈现的展示效果会出现较为明显的倍增效应。借助体育赛事来展示出来的品牌主要有两种属性，即产品属性和社会属性。产品数量是与产品本身息息相关的内容，包含产品的质量、种类等，社会属性包含了企业的身份、企业在该行业中的地位等等。产品属性主要是为了向现场的观众以及媒体受众宣传产品的名称、种类，从而达到宣传企业形象的目的。该种宣传方式与企业、产品紧密联系，以赞助商的身份出现在大众的视野中，能够有效避免一些干扰因素。社会属

性则是为了展示企业的地位、经济。比如，奥运会顶级赞助商的门槛是4800万美金，即使赞助门槛如此之高，但是仍然没有阻挡住赞助商的热情。比如耐克企业耗费了两亿的巨资直接买断了巴西足球队的服装赞助十年期限，奔驰买断了英雄联盟电子竞技的长期合作赞助位置。而这直接反映除了体育营销企业的经济实力与卓然的地位。无论是产品的属性还是社会属性都直接作用于体育营销企业的品牌影响力，经过不断地积累、沉淀，在消费者的内心将会呈现出较为广泛的品牌影响力以及品牌形象力。这种影响力的存在能够帮助消费者去感知利得，从而避免了感知的失误。

（二）借助体育交互过程来提升品牌的价值

在体育运动的过程中，品牌便随着运动的竞争性，能够升华品牌的价值。体育营销的真正价值并非单纯借助品牌呈现，而是在体育的过程中，观众可以参与其中，进而让体育营销视野蓬勃发展，在体育运动的过程中，观众与运动之间能够实现场上以及场下之间的互动，这可以提升顾客的感知价值。在交互的过程中，顾客的思维将会受到三个方面的影响，首先在交互的过程中，会被明星本身所具有的效应所影响，第二是在运动的过程中，被精湛的竞技水平所感染。最后是在交互的过程中，双方竞争的强烈程度所影响。同时，体育本身的公平、公正的特点以及团结合作、奋斗的精神也会无形之中增加体育品牌的价值，这是当前也发展过程中，没有办法从其他方面获得重要推动力。

（三）体育运动服务来提升品牌的价值

体育运动以及体育赛事的开展不仅仅需要运动员的热烈参与以及观众的热情，还需要无数服务人员的奉献。只有服务人员、运动员以及观众同

时发挥出来自己的作用，才能够为观众呈现出一场高水平的视觉享受。比如在进行赛事转播的时候，转播人员需要利用自身的设备将现场的情况流畅、及时地传递到大众的媒体设备中，从而让他们欣赏到比赛对抗的精彩。在赛后休息的时候，运动员需要毛巾、饮用水等物资来满足基础的需求，这些物品虽然没有单独的特写，但是其发挥出来的价值却是不可忽略的。再比如一些室内场地，还需要对场馆的设施、安保服务、灯光等体育衍生产品以及衍生服务有着一定的要求，如果体育营销企业没有办法控制这些产品以及服务的质量，那么消费者对于该企业产品会产生一个负面的影响。因此，体育营销企业有必要提升体育衍生产品的质量，保证设施的便利性、科学化性、干净性；电子设备、音响灯光等视觉效果，进而为运动员和大众提供一个优质的环境和氛围。这样一方面

（四）强化体验价值

在改革开放的初期，人们都处于一个不断奋斗的状态，追求的是温饱。伴随着生活水平以及消费水平的提升，大众所关注的内容不仅局限于温饱，开始从作为基础的物质需求向着心理需求以及精神需求的方向转变，而体验感则是精神以及心理层面的经济产物。目前，中国市场的十大消费形式之一便是全面体验模式，意思是人们对于体验性消费的需求量明显增加。大众在体育、娱乐、休闲等方面的开支也在与日俱增。为了满足大众的体验需求，很多体育开始将体育赛事与体验经济模式进行结合，开创出来一种商业化的运作模式。具体表现在近些年NBA对于赛事的规则不断调整，之前明令禁止的扣篮行为逐渐取消，甚至还在赛后的表演环节单独加入了扣篮的专门表演项目，其目的就是增加篮球比赛的观赏性，将单纯的竞

技性比赛向着娱乐性的比赛进行转变。在这个转变的过程中，消费者可以将自身的个性化以及感性化发挥出来，从实用向着实用+体验的方向进行结合，这为中国体育市场树立了一定的榜样。

从营销的视角来看待问题，体验是一种与产品、服务不同的独特载体。从广义概念上来讲，当前影视、歌曲、体育、艺术表演等等都属于体验的产业。以世界上作为著名的世界杯为例，每届世界杯的开展都可以让无数的球迷沉浸其中，感受到竞技的乐趣。体育竞赛之所以在现代社会的发展速度十分快速，很大的一个原因在于对于榜样的崇拜。榜样的行为以及话语诠释了一种价值观，而这种价值观往往是正向的。体育英语是在无数双眼睛之下诞生的，象征着公平、公正以及透明。崇拜英语作为原始的动力便是与他人分享成功的那种体验，产品是有形的、服务是无形的，而体验是难忘的，因此越来越多的企业愿意将资金投入到了体育产业之中，就是希望借助体育竞赛的公平、公正特征来帮助企业树立良好的信誉度，赢得更多消费者的认可。

（五）调节体育营销的外生变量

纵观现今社会的体育营销情况来看，并非所有的营销策略都可以取得相应的效果。在以消费者为中心的品牌价值提升方面，企业需要纵向考虑体育营销的多种影响因素。通过搜索相关的文献，可以发现运动项目与品牌的匹配性、产品的介入程度、赞助商的经济实力等等，都会影响体育营销的外生变量，如果不去考虑外生变量对于体育营销的效果，那么影响品牌价值本身产生的效果也会明显的下降，基于这个特点，在进行体育营销额的时候需要与外生变量进行结合，从而提升大众参与运动的形象。

比如，大众对于中国国球的印象便是乒乓球，巴西的足球，美国的篮球等。运动形象指的是对于体育项目种类、观众经验、运动项目特点的一种深层次认知，这与运动项目的形成历史、比赛成绩、普及程度、商业化运作模式等息息相关，因此，在对运动项目形象进行控制的时候，也会对体育营销策略、体育品牌产品发展以及企业赞助方向起到一定的指导方向。

1. 需要考虑到运动项目以及赞助品牌之间的相似程度。产品代言人、广告代言人与产品的匹配程度对于体育营销战略以及品牌价值提升有着很大的影响力，二者的匹配程度越高，那么消费者就不会对于广告产生较强的抵触性，相应地，对于体育品牌的好感度便会与日俱增，能够显著提升对于品牌的辨识程度。运动项目与赞助品牌之间同样具有此种相类似的匹配效应，即匹配程度高，一致性强，消费者对于产品品牌的认可程度、信任程度便会增加。

在体育营销之中，我们可以见到三种较为常见的匹配现象。首先，是功能相似性，其次是形象相似性，最后是价值相似性。前者主要是指体育运动员在比赛的过程中运用了赞助商的产品，无形之中肯定了产品的效果；而后者则是指地位以及身份的练习。比如国际顶尖产品所投资的体育产业自然也是高尖端的产品。价值相似是指其实质内涵相似，比如可口可乐象征着朝气与活力，那么就需要一种富有朝气、活力的体育项目与之进行匹配。只有保证这种匹配程度的相似性和一致性，才可以有效提升体育营销企业长久发展。

2. 需要考虑到企业产品的涉入度。高涉入度的产品主要是指那些经济价值高、结构复杂的产品。消费者在购买这种类型产品的时候，就需要

对与产品相关的信息进行搜索和分析，还需要对同类型的产品进行比较，甚至在具有较强的购买意向时，还需要获得专家的验证以及帮助。像汽车、珠宝这些都属于高涉入度产品的类比。如果将这些产品与体育运动项目结合在一起，那么评价赛事的公平公正性可以无形之中提升消费者对于该类产品的信任程度，在购买此类产品的时候会更加方向。如果一些低涉入度的产品或者日常生活中比较常见的产品，这些产品的购买频率比较高，及时出现问题也并不会产生严重的经济损失。那么体育营销企业便没有必要去借助体育项目来提升品牌的价值和影响力。

结论：

通过对上述内容的总结与分析，我们可以发现在体育营销战略对于体育产品的品牌价值有着很大的影响。借助体育营销的手段可以让企业市场之中正确到更多的客户，包括有形客户和潜在客户。还可以帮助企业与市场进行互动，赢得群众对于企业的好感，提升企业的形象，进而获得一批企业的忠实客户和长期客户，这对于企业的销售量和销售业绩提升有着较大的帮助。

参考文献：

- [1] 刘岩. 顾客公民行为对潜在消费者品牌延伸评价的影响研究 [D]. 福州大学, 2018.
- [2] 张幸. 品牌主页粉丝形象对品牌吸引力的影响研究：产品涉入的调节作用 [D]. 南京大学, 2017.
- [3] 赵海涛. 体验经济时代体育营销策略分析 [D]. 上海：华东师范大学, 2007.
- [4] 申博文. 长沙卷烟厂品牌竞争的战略创新及其实施策略 [D]. 湖南：湖南大学, 2005.